

旅游

世界旅游地理

陈福义 吴永江 主编

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS





世界旅游地理

陈福义 吴永江 主编

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS



内 容 简 介

本书首先对世界旅游资源及其特性和区域差异、世界遗产、世界旅游区域进行了总的论述,然后以各大洲为单位,分别从旅游环境、民俗风情、著名的旅游城市和旅游景点三个方面进行了详细的介绍,书末另附有世界遗产名录及中国主要客源国名录。

本书主要供旅游专业本科教学使用,亦供各相关教学、研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

世界旅游地理/陈福义,吴永江主编. —长沙:湖南大学出版社,2005.7
(高等院校旅游专业21世纪规划教材)

ISBN 7-81053-959-0

I. 世... II. ①陈... ②吴... III. 旅游地理学-世界 IV. F591.99

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第078076号

世界旅游地理

Shijie Lüyou Dili

作 者: 陈福义 吴永江 主编

责任编辑: 邹 彬

装帧设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部),8649149(编辑室),8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱: press@hnu.net.cn

网 址: http://press.hnu.net.cn

总 经 销: 湖南省新华书店

印 装: 长沙银都印务有限公司

开本: 787×1092 16开

印张: 19

字数: 330千

版次: 2005年8月第1版

印次: 2005年8月第1次印刷

印数: 1~4000册

书号: ISBN 7-81053-959-0/F·114

定价: 28.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

高等院校旅游专业 21 世纪规划教材编委会

总主编：许春晓

主任：陈福义

副主任：钟永德 阎友兵 谢俊贵 尹华光

委员(以姓氏笔画为序)：

尹华光	王文明	艾建玲	许春晓	刘建平
朱沁夫	朱晓媚	安应民	肖星	李丰生
李映辉	杨永德	吴楚材	陈福义	金颖之
罗文	郑焱	钟永德	胡幸福	胡延龄
俞益武	郭英之	阎友兵	谢俊贵	董明辉

参编院校

复旦大学

广西大学

中南林学院

湖南科技大学

吉首大学

河南农业大学

湖南商学院

怀化学院

湖南理工学院

湖南文理学院

桂林旅游高等专科学校

湖南师范大学

湘潭大学

贵州大学

海南大学

广州大学

桂林工学院

浙江林学院

衡阳师范学院

邵阳学院

长沙学院

前 言

20 世纪 90 年代中期，旅游业成为了世界上最大的产业，并以十分惊人的速度发展着。为此，国际知名的旅游学、经济学、未来学专家都看好旅游业的发展势头，作出了十分乐观的预测：大众化旅游时代已经到来，旅游业将成为“永远的朝阳产业”。

20 世纪 80 年代，中国旅游业开始快速发展，连续保持两位数字的增长速度，令不少国际知名的旅游学专家感到震惊。他们看好中国的旅游业发展前景，一致认为“21 世纪中国将成为世界主要的旅游中心”。

无疑，中国旅游业的快速发展带动了中国高等旅游教育的发展——涌出了大量的教育教学成果，培养了大量优秀的旅游管理人才。这对中国旅游业的进一步发展起到了巨大的促进作用。

我国高等旅游教育的教材建设，已经有了比较好的基础，许多出版社相继推出了各具特色的系列教材，其中既有国内知名学者联合攻关的教学研究成果，也有引进的外版教材。这些努力，都为繁荣我国高等旅游教育事业起到了独特的作用。然而，伴随着社会经济的发展、旅游产业的快速扩张以及旅游高等教育的不断进步，出现了一系列亟需解决的、与旅游相关的理论与实践问题。鉴于此，湖南大学出版社在深入调查研究的基础上，确定了“高等院校旅游专业 21 世纪规划教材”的重点选题，与此同时，湖南省旅游学会旅游教育委员会也正围绕旅游专业本科教育的多个学术问题进行着认真的研究。通过几次较大型的学术讨论会，双方确定以湖南省的学术群体为依托，借助全国知名学者的鼎力支持，打造一套全国性的高等院校旅游专业精品教材；并且确定了总主编，成立了编辑委员会。

高等旅游教育的发展需要高水平的教材作为支持，为此，我们力图通过众多专家教授、一线教师的通力合作，推出一套紧扣高等旅游教育改革的主方向，密切结合中国旅游业发展的主题，质量上乘，特色鲜明的精品规划教材。本套教材编写的基本理念是：根据教育部教育教学改革的要求和强化学生实践能力和创新

能力培养的精神，从本科教材入手，向着多层次、多风格的系列旅游教育书籍系统开发。这套规划教材的总体策划和编写，致力体现理论与实践紧密结合的特点，达到全（知识理论的全面性）、准（理论的准确性）、新（专业研究发展的前沿性）、实（突出适用性，便于教学使用）的水准。

我们这套教材第一批 8 种在 2005 年秋开始出版发行，欢迎全国有关院校师生和专业人士选用。同时，我们热忱欢迎各界人士提出宝贵意见，以便我们对教材不断完善和修正。

许春晓

2005 年 7 月



目 次

第 1 章 世界旅游地理总论

第一节	世界旅游资源及特性	(1)
第二节	世界旅游资源的区域差异	(8)
第三节	世界遗产	(19)
第四节	世界旅游区划	(23)

第 2 章 亚洲旅游区

第一节	日本	(29)
第二节	韩国	(38)
第三节	菲律宾	(42)
第四节	新加坡	(46)
第五节	马来西亚	(49)
第六节	印度尼西亚	(54)
第七节	泰国	(59)
第八节	印度	(65)
第九节	沙特阿拉伯	(73)
第十节	土耳其	(75)

第 3 章 欧洲旅游区

第一节	英国	(82)
第二节	德国	(91)

第三节	法国	(98)
第四节	西班牙	(106)
第五节	俄罗斯	(110)
第六节	意大利	(117)
第七节	瑞士	(124)
第八节	奥地利	(128)
第九节	荷兰	(132)
第十节	希腊	(135)

 **第4章 非洲旅游区**

第一节	埃及	(144)
第二节	南非	(155)
第三节	摩洛哥	(164)


 **第5章 北美洲旅游区**

第一节	美国	(177)
第二节	加拿大	(201)

 **第6章 拉丁美洲旅游区**

第一节	墨西哥	(222)
第二节	古巴	(231)
第三节	巴西	(236)
第四节	阿根廷	(243)
第五节	智利	(248)



 **第 7 章 大洋洲旅游区**

第一节 澳大利亚 (255)

第二节 新西兰 (269)

附录一 世界遗产名录 (迄止 2004 年 7 月) (275)

附录二 中国主要客源国名录 (排名前 16 位) (2001~2004 年) (290)

参考文献 (291)

后 记 (292)



第1章

世界旅游地理总论



教学目的

- 了解旅游资源的概念及特征
- 熟悉世界旅游资源的区域差异
- 掌握世界遗产的主要类型及分布
- 掌握世界旅游区划的概念、原则及分区

第一节 世界旅游资源及特性

一、旅游资源 (Tourist Resource) 概念

旅游资源是旅游地理学主要研究内容之一,然而由于旅游地理学是一门新兴学科,因而对旅游资源这一概念的表述也就因人而异。以下是国内有关研究者和研究机构对旅游资源定义的不同表述:

①“凡是足以构成吸引旅游者的自然、社会诸因素,亦即旅游者的旅游对象或目的物”都是旅游资源。

②旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产,以及直接用于旅游目的的人工创造物。

③凡是能为人们提供旅游观赏、知识乐趣、度假疗养、娱乐休息、探险猎奇、考察研究以及人民友好往来和消磨闲暇时间的客体 and 劳务,都可称为旅游资源。

④所谓旅游资源,专指地理环境中具有旅游价值的部分,也即旅游者在旅游过程中感兴趣的环境因素和可以利用的物质条件。

⑤自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并

可产生经济效益、社会效益、环境效益的各种事物和因素都可视为旅游资源。

从以上表述中可以看出：旅游资源概念有“广义”和“狭义”之分。凡具有吸引力者，都属旅游资源（广义）；凡“已开发和可以开发利用”者，都属旅游资源（狭义）。

旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产，以及直接用于旅游目的的人工创造物。旅游资源可以是有具体形态的物质实体，如风景、文物，也可以是不具有具体物质形态的文化因素，如民情风俗。旅游资源的概念包括这样一些内涵：①旅游资源存在于旅游目的地，这就排除了从客源地到目的地之间的因素；②“资源”的概念本身即意味着“有用”，因而，旅游资源应是形成从客源地到旅游地去的客流的促进（“有用”）因素，同时还必须是恒起促进作用的因素；③旅游资源应该是直接用于欣赏、消遣等的因素，而不包括为了达到这些目的而必须使用纯粹接待因素；④在不同的地方，旅游资源的构成不一样，一个地方只是属于纯粹接待的因素，在另一个地方可能就是旅游资源。

西方学者常使用旅游吸引（物）（tourist attraction）的概念。旅游吸引物指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和，它包括了旅游资源。霍洛韦（Holloway, 1986）定义道：“旅游吸引物必须是：那些给旅游者以积极的效益或特征的东西，它们可以是海滨或湖滨，山岳风景，狩猎公园，有趣的历史纪念物或文化活动，体育运动，以及令人愉悦舒适的会议环境。”与旅游吸引（物）相对应的还有另一个概念——旅游排斥（物），即对旅游者去某一旅游地的决策起消极作用（排斥）的因素。但这一概念用得不多。在大多数情况下，旅游吸引（物）是旅游资源的代名词，二者通用。

在具体研究某一个区域或某一问题时，对于旅游资源可以有灵活的界定，以便于研究中的技术操作。西方学者有时将旅游和休闲利用的资源一起考虑，统称为游憩资源（recreation resources），它的定义近似于前面已给出的旅游资源定义，只是将休闲活动所利用的资源包括进来。在分类时，游憩资源包含的种类要丰富一些。

二、旅游资源基本特性

由于人类旅游活动、旅游业、地理环境和人们的审美观的差异等方面的原因，旅游资源与其他资源有较大差别。



（一）种属的多样性

旅游的一般形式为离开常居地去往外地进行观光、度假等活动。因此，广义而言，一地的多数景物、场所或活动都可以引起外地旅游者的兴趣。人的兴趣是广泛的，因此旅游目的物也具有广泛性。旅游资源的内容，从自然、人文两方面而言都十分丰富，特别是人文旅游资源，几乎包括了古今一切令各种不同层次的人们感兴趣的事物和因素。旅游资源种属的多样性给旅游活动组织者和旅游开发者提供了广阔的思路和有利条件。

（二）分布的地域性

旅游者总的旅游动机是短时期内更换环境和求取新异的欣赏或感受，因此地球表面景物的不一致性可以说是促动旅游的关键。各种资源都有一定的地域分布差异性，如世界石油资源主要分布于中东，森林资源主要分布于寒温带和赤道附近一带，水稻生产主要分布于东亚等等。旅游资源包括种种自然和人文因素，更有其分布的地域差异性，而且这种差异性是十分复杂和无章可循的。如中国民俗风情方面有“南淡北咸，西辣东甜”的地方风味，自然山水方面有“北雄、南秀、西旷、东密”的景观特点。东西文化差异、经济差异都使得全球旅游资源的性质、丰度大不相同，于是有了所谓“旅游资源丰富地区”和“旅游资源欠丰富地区”的区别，也即旅游业所谓的“热点地区”和“温冷地区”的差别。但是，这种差别，在地域分布上一般是无序和不连续的，因而旅游地理一般不作经济地理、自然地理一类的区划分析，而是在实际的旅游业中把不同的旅游区点通过交通形式加以联系，组成旅游线路。

（三）结构的整体性

一个旅游区，其构成往往是各种旅游景观或景物要素的综合，少有孤立的个体。例如：杭州西湖，首先是湖、山、气象巧妙配合而成天然美景，所谓“水水山山处处明明秀秀，晴晴雨雨时时好好奇奇”（西湖中山公园联）；然后是历代开发者在这美好的山水之间布置了无数的人文景物，形成自然山水与人文景观的奇妙配合。这种配合，使西湖风景区的“资源配置”十分和谐与得当。悉尼、纽约、巴黎、威尼斯等名城和富士山、阿尔卑斯山等名山无不如此，它们都是国际风景结构整体性的代表。当然并非所有风景区都会具有像上述地区那么完美的景观配合，但自然诸因素之间的配合（如黄石公园、武陵源）、人文诸因素的配合（如北京、开罗、伦敦、西安等）也具有很好的整体性。景观要素非常单一的情



况比较少见，这是因为地表的景物不仅由于地球内外力的雕塑而各具形态，更由于经过人类的长期活动，地球上已很少存在没有人文痕迹的纯自然地区，这就使得地球上的旅游景物普遍呈现综合特色。

(四) 性质的变异性

旅游资源的性质随着时间的推移，不断出现从无到有、从小到大、从少到多、从贫乏到丰富的变化，这种变化大都由政治、经济、文化情势的变迁所引起。朝鲜与韩国间的“三八”停火线、临近台湾的福建海防前哨，而今都变成热门的旅游胜地，历代名人故居和活动场所由普通民居成为游人蜂拥而至的参观点等就是极好的例证。旅游资源性质变异的更直接原因还在于人们的旅游开发，这种开发使许多地区旅游资源得以修复、重建或形成，这方面的实例不胜枚举。杭州有一个家喻户晓的太子湾公园，是一个富有山林野趣的新型园林，深受游人特别是年轻情侣的喜爱，人们称之为“爱情公园”。然而，在 80 年代以前，这里只是一个默默无闻的西湖疏浚淤泥的堆放地。

(五) 使用的“永续性”

工矿、农业、土地、森林等资源一般有其使用的寿命，过度开发，必然造成其提早衰竭，人们甚至可以准确地计算出它们的开发利用寿命。旅游资源则不同：一是人文旅游资源可以由开发者人为创造出来，即所谓“人工景点”；二是旅游者在旅游过程中所带走的只是旅游景物给人的美感，而不是景物本身。由于这两个原因，从理论上说，旅游资源是可以长期地、甚至是永久地使用下去的。但是，这种使用的“永续性”并非是绝对的，正如自然生态环境容易受到破坏一样，旅游景物使用不当也会遭受破坏。自然旅游资源除了受到各种资源环境变化的影响之外，景区游人接待过量及游人的不文明旅游行为（如乱扔垃圾、随地吐痰、毁坏草木等等），正在使自然旅游生态环境受到严重的威胁。人文旅游资源的破坏也十分常见。战争、某些政治运动、人们的无知行为，曾使众多名胜古迹遭受灭顶之灾；不负责任的胡乱开发经常造成“建设性破坏”；现在过多的游人接待量及游人的不文明行为对旅游景物的破坏也不容低估。因此，要使旅游环境青山长在、绿水长流、古迹长存，保护旅游资源、提倡文明旅游是特别重要的。

(六) 评价的复杂性

别的资源评价往往有据可循，如土地资源有面积可计、矿产资源有储量可计等等。旅游资源评价中虽也有某些数据可循，但总的说来，旅游资源的评价内容



在于美学观赏、科学文化、健身娱乐等方面的价值，其中又以美学观赏价值为核心内容。美学价值评价不仅客观标准不一，更由于评价者的美学观点差异而较难有非常统一的认识，以致不同的人对同一景物的价值和开发利用往往得出大相径庭的结论。旅游资源种属多样，旅游要素涉及多学科的专业知识，难以找到一致的评价标准，这也使旅游资源评价更加复杂化。旅游资源评价的复杂性是由资源本身的特点和评价者的观点不一两方面因素共同造成的。

综上所述，旅游资源是一种性质特异的资源，在开发利用旅游资源的过程中，旅游开发者和经营者都需要许多特殊的认识和考虑。

三、旅游资源的分类

旅游资源分类所依据的标准主要有四个方面：以旅游资源本身的特性作为分类标准；以旅游活动的性质作为分类标准；以旅游者的体验性质作为分类标准；以综合资源的特性与游客的体验性质作为分类标准。

（一）以旅游资源本身的特性作为分类标准

旅游资源根据资源的属性分为自然旅游资源和人文旅游资源。进一步的细分又有各种不同的方法。典型的如国家旅游局资源开发司和中国科学院地理研究所（1992年）作的“中国旅游资源普查分类”。在这一分类中，每一大类又分为两级：类与基本类型。类是若干属性相同或相近的基本类型的归并，不开展实际调查。基本类型（“旅游资源基本类型”的简称）是普查的具体对象。全部基本类型共有74种，归为6类。楚义芳在1992年对中国观赏性旅游地的综合指数评估中，把旅游资源分为地形与地质、水体、气候、动物、植物、文化古迹、民情风俗等7个方面，也是以资源本身的特性作为分类标准的。

（二）以旅游活动的性质作为分类标准

根据旅游活动的性质，一般可以将旅游资源分为观赏型旅游资源、运动型旅游资源、休（疗）养型旅游资源、娱乐型旅游资源以及特殊型旅游资源（如具有科学考察价值的旅游资源）。1974年，科波克等对英国旅游资源的分类即是依据旅游资源适宜的旅游活动并考虑海拔高度等因素划分的，分类情况如下：

1. 供陆上旅游活动之资源

（1）露营、篷车旅行、野餐旅游资源。所有距乡间碎石小路400米以内的地方。

(2) 骑马旅游资源。已开辟有步行道、车行道和驰道的海拔 300 米以上高地地带。

(3) 散步及远足旅游资源。海拔 450 米以上的高地，已建有驰道、步行道、车行道的地方。

(4) 狩猎旅游资源。有狩猎价值的地方。

(5) 攀岩旅游资源。高差在 30 米以上的断崖。

(6) 滑雪旅游资源。有效高差在 280 米以上，且有 3 个月以上的持续雪期的积雪山地。

2. 以水体为基础的旅游活动资源

(1) 内陆钓鱼水域。宽度在 8 米以上，未遭污染的河流、溪谷及运河；以及面积在 5 平方公里以上的水域。

(2) 其它水上活动内陆水域。面积在 20 平方公里以上，或宽度在 200 米以上，长度在 1 千米以上未污染水域。

(3) 靠近乡间道路的水域在距乡间碎石小路 400 米范围之内，可供一般水上活动的未污染水域。

(4) 适用海上活动的海洋近岸水域。海岸边。

(5) 适于海岸活动的靠近乡间道路地带。有沙滩或岩石的海滩，位于乡间碎石道路 400 米范围以内。

3. 供欣赏风景的旅游资源

(1) 低地。海拔高度在 152 米以下。

(2) 平缓的乡野。海拔高度在 152~457 米之间，相对高差在 122 米以下。

(3) 高原台地。海拔高度在 152~457 米之间，相对高差超过 122 米或海拔高度在 152~610 米之间，相对高差在 122~244 米之间。

(4) 俊秀的小山。海拔高度超过 610 米，相对高差在 122~244 米之间，或海拔高度在 457~610 米之间，相对高差超过 183 米。

(5) 高的山丘。海拔高度在 610 米以上，相对高差超过 244 米。

(三) 以旅游者的体验性质作为分类标准

这种分类强调的是旅游者体验的性质，因而既可视作为一种旅游资源分类，也可视为一种旅游地分类。典型的如 1997 年美国的德赖弗 (B. Driver) 等提出的分类系统。他们将旅游资源 (旅游地) 分为 5 大类：原始地区、近原始地区、乡村地区、人类利用集中地区、城市化地区。



(四) 以综合资源的特性与游客体验性质作为分类标准

以资源特性(含资源的区位特性)和游客体验性质为分类标准的,有不少分类系统。其中,以1966年克劳森和尼奇(M. Clawson and J. L. Knetsch)提出的分类最具影响,其分类系统如下:

1. 利用者导向型游憩资源

以利用者需求为导向,靠近利用者集中的人口中心(城镇),通常满足的主要是人们的日常休闲需求,如球场、动物园、一般性公园。一般面积为40~100平方公里,通常由地方政府(市、县)或私人经营管理,海拔一般不超过1000米,距离城市在60公里的范围内。

2. 资源基础型游憩资源

这类资源可以使游客获得近于自然的体验。资源相对于客源的距离不确定。主要在旅游者的中长期度假中得以利用,如风景、历史遗迹、远足、露营、垂钓用资源,一般面积在1000平方公里以上,主要是国家公园、国家森林公园、州立公园及某些私人领地。

3. 中间型游憩资源

特性介于上述二者之间,主要为短期(一日游或周末休假)游憩活动所利用,游客在此体验比利用者导向型地区更接近自然,但又比资源基础型地区要次一级。

除了上述四种主要的分类方法以外,还有多种分类方法。如有人根据旅游吸引物的吸引性质分为场所吸引物和事件吸引物。场所吸引是指旅游地固有的物质实体(如自然风景、名胜古迹)对游客的吸引,这样的实体即是场所吸引物;如旅游者去一个地方旅游,主要是或仅仅是因这一地方发生着什么事情(如奥林匹克运动会、庆典),这种吸引就是事件吸引。显然,如果一个地方本身就具有丰富的场所吸引物,又发生着吸引旅游者的事件,那么它的总体吸引力会大大增强。其他分类方法有:

(1) 按照旅游资源的功能分类

① 观光游览型旅游资源。此类以各种优美的自然风光、著名的古建筑、城镇风貌、园林建筑为主,以供旅游者观光游览和鉴赏,旅游者从中获得各种美感享受,借以陶冶性情。

② 参与型旅游资源。也有人称作体验型旅游资源,包括冲浪、漂流、赛马、渔猎、龙舟竞渡、游泳、制作、品味、访问、节日活动、集市贸易等。旅游者可



以置身其中，亲自参与活动，可以得到切身的体验，以乐在其中，乐在其身。

③购物型旅游资源。包括各种土特产、工艺品、艺术品、文物商品及仿制品等旅游商品，主要供旅游者购买。

④保健疗养型旅游资源。包括各种康复保健、度假疗养设施与活动，如疗养院、度假村、温泉浴、沙浴、森林浴、健身房等。旅游者从中得到体质的恢复与提高，或对某种慢性疾病的治疗。

⑤文化型旅游资源。包括富有文化科学内涵的各类博物展览、科学技术活动、文化教育设施等。旅游者从中可以获得一定的文化科学知识，开阔眼界，增长阅历。

⑥感情型旅游资源。主要包括名人故居、名人陵墓、各类纪念地等，可供开展祭祖、探亲访友、怀古等旅游活动，以表达旅游者的思古、怀念、敬仰等感情。

(2) 按照旅游动机分类

①心理方面的，例如宗教圣地、重大历史事件、探亲等。

②精神方面的，例如科学知识、消遣娱乐、艺术欣赏等。

③健身方面的，例如疗养院、体育运动设施等。

④经济方面的，例如土特产、购物品等。

⑤政治方面的，例如国家政体状况、各种法律、革命纪念地等。

(3) 按照旅游资源的增长情况分类

①可再生旅游资源，例如动植物旅游资源。

②不可再生旅游资源，例如地质地貌旅游资源。

③可更新旅游资源，例如某些人文景观及旅游商品。

(4) 按照旅游资源的利用现状分类

①已开发利用的旅游资源。

②正在开发利用的旅游资源。

③未开发利用的旅游资源（也称潜在的旅游资源）。

▶▶▶ 第二节 世界旅游资源的区域差异

一、亚太旅游区

(一) 东亚旅游亚区

东亚位于亚洲的东部，东濒太平洋，西接中亚内陆地区，主要包括中国、日